

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Rumah Sakit Mata
Pekanbaru Eye Center)**

Marlia Janti Abdun¹ & Okta Karneli²

*Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau
Campus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aims to find out how to implement the marketing strategy at Pekanbaru Eye Center Eye Hospital. The sample in this study was taken as many as 4 respondents consisting of Key Informants, namely Marketing Managers and 3 supplementary information, namely patients Eye Center Pekanbaru Eye Hospital. The technique used is Snowball Sampling Technique. The data in this study using the Triangulation method through interviews with consumers. Data obtained from the results of interviews with Key Informants were then cross-checked with complementary informants and then processed to be tested with qualitative methods. The results of the analysis using qualitative data analysis, because the data obtained in the form of information. The results of this study indicate that the implementation of the marketing strategy of Pekanbaru Eye Center Eye Hospital has been successful.

Keywords : Marketing Strategies, Marketing Implementation, Qualitative Research

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum semua rumah sakit bertujuan untuk mendapatkan keuntungan optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi rumah sakit itu sendiri, usaha-usaha pemasaran untuk melakukan persaingan mempunyai arti sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang di ketahui bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai

dengan perkembangan dan kebutuhan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberikan kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini, konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan.

Keluarnya Permenkes No. 80/Menkes/Per/II/90 yang menyatakan bahwa badan hukum

termasuk perorangan diperkenankan memiliki dan mengelola rumah sakit dengan sifat *profit oriented*, membuat rumah sakit sadar untuk menerapkan strategi pemasaran untuk bisa mempertahankan eksistensinya. Sehingga tidak mengherankan jika keadaan ini memaksa pihak rumah sakit, baik rumah sakit swasta, maupun rumah sakit pemerintah untuk menerapkan strategi pemasaran.

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute) (Barry, h. 10, 1986 dalam Tripomo, 2005:17). Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan kedua kata tersebut. Strategi didefinisikan sebagai cara memenangkan pertempuran kemudian berubah menjadi ketrampilan dan ilmu memenangkan persaingan (Kusnadi, 2000: 30). Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Rumah sakit merupakan unit pelayanan yang integratif dan

komprehensif, yang mempunyai peran yang cukup besar, dimana rumah sakit merupakan salah satu sub sistem dari sistem yang berperan sebagai suatu kebutuhan primer masyarakat, yaitu harus tersedianya fasilitas yang cukup baik secara kualitas dan kuantitas. Dalam perkembangannya rumah sakit di Indonesia pada awalnya adalah bersifat *public hospital* yang semata mata didirikan untuk kepentingan masyarakat (nirlaba) namun selanjutnya berubah menjadi salah satu kegiatan ekonomi, bahkan rumah sakit yang dikelola oleh badan-badan swasta, telah dijadikan sebagai salah satu badan usaha yang berorientasi pada profit. (Al Katiri, 1997).

Pembangunan kesehatan merupakan tugas dan tanggung jawab semua pihak. Oleh karena itu pemerintah dalam upaya memperbesar peluang pihak swasta maupun asing, untuk berperan dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit maka diterbitkan Permenkes No. 84/1990 tentang perubahan Permenkes No. 920/1986 yang memungkinkan pihak swasta untuk menyelenggarakan rumah sakit.

Mata merupakan elemen tubuh atau panca indera yang sangat penting dalam kehidupan kita. Kesehatan mata dapat terganggu karena beberapa faktor yang mengakibatkan penyakit rabun maupun penyakit yang dapat menimbulkan kebutaan. Berdasarkan hasil survey *World Health Organization* (WHO) tahun 2017, Diperkirakan dua belas orang menjadi buta tiap menit di dunia dan empat orang diantaranya berasal dari Asia Tenggara, sedangkan di Indonesia

diperkirakan setiap menit ada satu orang menjadi buta. Dalam menghadapi persaingan bisnis rumah sakit yang semakin ketat, strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting yang harus dimiliki oleh setiap rumah sakit untuk mencapai visi dan misi. Strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan kebutuhan internal maupun eksternal rumah sakit akan membawa rumah sakit dalam posisi yang dipandang memiliki nilai lebih baik dari pelanggan maupun pesaing.

Prevalensi angka kebutaan di Indonesia saat ini mencapai 1,5% yang merupakan angka tertinggi di Asia Tenggara. Hal ini disebabkan usia harapan hidup masyarakat yang semakin meningkat. Beberapa penyakit mata disebabkan oleh proses penuaan, sehingga makin banyak jumlah penduduk usia tua maka semakin banyak pula penduduk yang berpotensi mengalami penyakit mata. Kesehatan indera penglihatan merupakan syarat penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, dalam rangka mewujudkan manusia Indonesia yang cerdas, produktif, maju, mandiri, dan sejahtera lahir batin. Melihat permintaan terhadap fasilitas rumah sakit khusus mata, maka PT. Rumah Sakit Mata Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan ikut serta berperan aktif dalam penyelenggaraan rumah sakit mata.

Di era modern manajemen rumah sakit sudah di *setting* lebih mirip dengan hotel, bahkan di setiap ruang rawat sudah dipersiapkan fasilitas-fasilitas asesoris ruangan yang

sedapat mungkin menghilangkan kesan rumah sakit. Namun, pada fenomena ini rumah sakit mulai menjual jasa dengan harga yang mahal, dan kecenderungan yang ada masyarakat konsumen masih pada posisi lemah dalam penawaran harga, keadaan ini memaksa rumah sakit mulai meningkatkan manajemen pemasarannya. Strategi pemasaran pada umumnya terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) namun, untuk strategi pemasaran jasa keempat hal tersebut masih belum mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan 3 hal lagi yaitu *people, process, dan customer service*. Dalam hal ini, adapun pelaksanaan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh RS Mata Pekanbaru Eye Center adalah dengan menggunakan strategi produk yaitu dengan cara menjual produk berupa jasa operasi katarak menggunakan teknik *Phacoemulsifikasi*.

Phacoemulsifikasi merupakan teknologi terbaru dalam pelaksanaan operasi katarak dengan menggunakan mesin *Phaco* dimana operasinya menjadi lebih cepat dan proses penyembuhannya lebih cepat, operasi tanpa sayatan, jahitan dan minim pendarahan. Selanjutnya yaitu strategi harga, untuk strategi harga perusahaan tentunya memiliki trik sendiri yaitu dengan cara memberi potongan harga pada saat tertentu seperti pada hari kesehatan dll. Untuk promosi rumah sakit melakukan pendekatan kepada konsumen dengan menggunakan media iklan seperti brosur, spanduk, membuat website resmi perusahaan. Selanjutnya yaitu strategi tempat, rumah sakit ini melakukan strategi

tempat dengan cara menjalin kerjasama dengan klinik dan pengobatan lainnya. Selanjutnya yaitu *people*/karyawan disini seluruh karyawan RS Mata Pekanbaru Eye Center melakukan penyajian jasa yaitu membentuk tim pemasaran, SDM, dll dan melakukan pelatihan kepada karyawan lainnya. Selanjutnya adalah proses yaitu menyampaikan jasa kepada pasien maka rumah sakit menjalankan harus sesuai dengan system. Dan terakhir yaitu pelayanan, rumah sakit melakukan pelayanan kepada pasien berupa pelayanan yang sopan dari seluruh karyawan dan melayani dengan baik pengaduan dari pasien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas. Dimana, ketatnya persaingan yang terdapat pada bisnis rumah sakit di Pekanbaru yang jika tidak diantisipasi dengan strategi pemasaran yang baik maka akan berpotensi rumah sakit tersebut mengalami kerugian. Hal ini sangat tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit tersebut. Dari uraian diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi RS Mata Pekanbaru Eye Center, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan

mengevaluasi kinerja rumah sakit, serta untuk meningkatkan perbaikan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang menganalisis strategi pemasaran pada RS Mata Pekanbaru Eye Center.
3. Bagi Pembaca dan pihak lain, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran, dapat menambah referensi perpustakaan, serta dapat sebagai pembanding dan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian ke depannya tentang analisis implementasi strategi pemasaran.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Implementasi

Menurut Higgs dalam J Salusi (1996:409) implementasi merupakan rangkuman dari berbagai kegiatan yang di dalamnya terdapat berbagai sumber daya lainnya untuk mencapai sasaran dari suatu strategi. Kegiatan ini menyentuh semua sasaran manajemen puncak sampai pada karyawan yang paling bawah.

2.2 Strategi

Glueck dalam Frinces (2007:81), mengemukakan strategi adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya, ke semuanya terjamin agar tujuan perusahaan tercapai.

2.3 Jasa

Menurut Jhons 1999 dalam Tjiptono dan Chandra (2007:8), jasa mengacu pada tiga lingkup definisi utama, industri, *output* atau penawaran dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangibile* yang *outputnya* lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik meskipun dalam kenyataan banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik. Sebagai proses jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performance*) serta pengalaman layanan.

Tjiptono dan Chandra (2007:22) mengemukakan ada empat karakteristik jasa.

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat material atau benda, tetapi jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kerja atau usaha (Berry 1980). Jasa bersifat *intangibel* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. Beraneka ragam (*Heterogeneity/variability*).
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- c. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- d. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.4 Rumah Sakit

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (SK. Menkes. RI. No. 340/MENKES/PER/III/2010)

2.5 Pemasaran

Menurut Kotler (2000:3) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, jelaslah bahwa pengertian pemasaran yang mereka kemukakan mempunyai tujuan yang sama, oleh sebab itu penulis mencoba untuk menarik kesimpulan dari uraian-uraian para ahli tentang pemasaran diatas bahwa pemasaran merupakan kegiatan menawarkan produk/jasa, agar konsumen lebih mengenal, sehingga menjadi tertarik dan membeli

produk/jasa tersebut agar tercapai tujuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba. Agar kegiatan pemasaran dapat dijalankan dengan baik dan lancar, maka perlu melakukan koordinasi antara masing-masing fungsi pemasaran tersebut. Hal ini perlu dilaksanakan mengingat kegiatan pemasaran terdiri dari berbagai fungsi yang paling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan yang lainnya sehingga kemacetan pelaksanaan salah satu fungsi akan mempengaruhi kegiatan pemasaran tersebut.

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan penasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran” Philip Kotler (2004:81).

Setelah suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang akan dipergunakan di dalam perusahaannya, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang rinci. Dimana menurut Kotler (2004:30), *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu 5P, *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *people*.

a. Penetapan Produk

Menurut Kotler dan Fox (1985:221) dalam Yoeti (2005:125), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian target pasar agar mengambil alih atau memiliki, memakai atau mengkonsumsi, yang dapat memuaskan konsumen tentang kebutuhan dan keinginan mereka yang bermacam-macam.

b. Penetapan Harga

Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Penetapan Tempat

Tjiptono (2004:31-32), mengatakan *place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik, yaitu keputusan mengenai dimana sebuah rumah sakit akan didirikan. Menurut Lupioadi – A. Hamdani (2006:73-74) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan beroperasi atau melaksanakan kegiatannya. Dalam hal ini tiga hal yang mempengaruhi lokasi antara lain :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat konsumen sehingga

mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang tetap harus diperhatikan adalah pemberian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu mempengaruhi selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Selain itu, penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain yaitu dengan menggunakan saluran distribusi. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab sangat mempengaruhi kualitas jasanya, sebab sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

d. Promosi

Tjiptono (2004:222-230), mengemukakan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran ini merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya.

Dijelaskan ada empat alat promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)
Bentuk prestasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)
Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. Publisitas
Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terdiri dari beberapa alternatif yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya Angipora (2002:339).

e. People

People/karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Seseorang berfungsi sebagai perbaikan kepada pengguna yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam seseorang iniberarti sehubungan dengan seleksi, latihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada RS Mata Pekanbaru Eye Center yang beralamat di jalan Soekarno Hatta, No. 32 G Delima – Pekanbaru. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu metode yang bersifat tidak acak dan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Peneliti merasa tertarik meneliti di tempat ini, karena RS Mata Pekanbaru Eye Center merupakan salah satu dari dua rumah sakit khusus mata yang berada di kota Pekanbaru.

3.2 Penentuan Sampel

Adapun teknik yang digunakan dalam memperoleh informan penelitian ini adalah teknik *Snowball Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam menentukan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu atau mempunyai pengalaman lebih terhadap rumah sakit tersebut dan dapat melengkapi data yang diberikan dua orang sebelumnya. Penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran maka yang di jadikan *key Informance* adalah Marketing manager. Informan yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, dari internal perusahaan informasi didapat dari karyawan RS Mata Pekanbaru Eye Center yang berjumlah 2 orang. Sementara dari eksternal perusahaan informasi diperoleh dari pengunjung RS Mata Pekanbaru Eye Center Baik pasien lama dan pasien baru.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui observasi, yaitu dengan cara mengamati langsung pada lokasi

penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informasi diperoleh langsung dari responden yakni berupa :

1. Identitas responden
 2. Tanggapan responden mengenai implementasi strategi pemasaran pada RS Mata Pekanbaru Eye Center
- b. Data sekunder, yaitu data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder berupa dokumen-dokumen dari rumah sakit yang sudah diolah atau disusun oleh rumah sakit dalam hal ini berupa :
1. Sejarah singkat rumah sakit.
 2. Struktur organisasi, uraian jabatan, dan aktivitas rumah sakit.
 3. Data lain yang ada hubungannya dengan objek penelitian.
 4. Data jumlah pengunjung.

3.4 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode penelitian dengan mengungkapkan masalah yang ada di perusahaan, mengolah data, menganalisis, meneliti dan menginterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberi saran yang kemudian disusun pembahasannya secara

sistematis sehingga masalah yang ada di perusahaan dapat dipahami. Adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut Sugiono (2009: 29) adalah “Metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.” Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif mengenai analisis implementasi strategi pemasaran pada RS Mata Pekanbaru Eye Center.

Untuk memperoleh data yang mendukung dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik sebagai berikut :

- a. Teknik Observasi, merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Dua di antaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

- b. Wawancara, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara melakukan percakapan dan tanya jawab langsung dengan dengan responden untuk melengkapi data yang diperoleh.
- c. Dokumentasi, yaitu berupa data-data langsung dari arsip yang disimpan perusahaan.

3.5 Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Menentukan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara bahwa penentuan strategi pemasaran di Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center sudah berjalan sangat baik. Ini dilihat dari tanggapan pasien yang mengatakan pihak rumah sakit sudah menjelaskan produk yang ditawarkan

berdasarkan pengobatan yang dibutuhkan dan memberikan pelayanan yang baik. Seperti membukakan pintu dan membantu dalam urusan administrasi.

4.2 Strategi Produk

Berdasarkan dari hasil wawancara sudah berjalan cukup efektif, hal ini dilihat dari informasi yang diberikan *Key Informan* dan pasien Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center, dimana bisa diketahui kalau produk unggulan yang disediakan Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center membuat pasien semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasien dan merupakan produk yang belum ada di rumah sakit lain. Sehingga mampu memuaskan pasien yang berobat di Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center.

4.3 Strategi Harga

Berdasarkan dari hasil wawancara sudah berjalan dengan cukup efektif, hal ini dapat dilihat dari pendapat *key informan* dan beberapa pasien Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center, dimana bisa diketahui kalau harga yang ditawarkan sudah memenuhi kriteria dan kompetitif. Bagi pasien yang menggunakan asuransi kesehatan seperti BPJS, Mandiri In-Health dan Jamkesda tidak terlalu berat dalam membayar biaya rumah sakit jadi lebih meringankan beban dan

lebih terjangkau oleh pasien Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center.

4.4 Strategi Tempat

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa lokasi Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center dapat dikatakan sudah sangat strategis. Namun mempunyai kekurangan berupa bentuk Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center memiliki bentuk yang sama dengan rumah sakit yang berada disebelahnya. Selanjutnya papan nama yang kurang kelihatan membuat pasien yang baru pertama kali datang berobat ke Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center sedikit kesulitan mencari lokasi Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center. Untuk lahan parkir dan keamanan di Rumah Sakit Mata Pekanbaru eye Center dapat dikatakan sudah sangat baik.

4.5 Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center dapat dikatakan sangat baik. Karena promosi yang dilakukan sangat mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan guna meningkatkan volume penjualan jasa. Dalam strategi promosi yang dilakukan Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, melainkan mampu menciptakan

suasana atau keadaan dimana para pasien bersedia memilih produk jasa yang ditawarkan.

4.6 People / Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian terhadap analisis implementasi strategi pemasaran studi kasus pada Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center yang ditunjang dengan data dan hasil wawancara yang diolah dengan metode penelitian kualitatif dan analisis data dengan menggunakan metode triangulasi diperoleh kesimpulan yaitu, Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center sudah sangat baik. Itu dapat dilihat dari tanggapan *informan* yang mengatakan bahwa pihak rumah sakit menawarkan produk dan memebrikan pelayanan terbaik. Strategi Pemasaran Yang dilakukan oleh Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center berupa :

a. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan berupa jasa yang paling banyak di butuhkan dan juga Rumah sakit Mata Pekanbaru Eye Center mempunyai produk unggulan yang belum terdapat di rumah sakit lain dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Strategi Harga
Harga yang ditawarkan sudah memenuhi kriteria dan kompetitif. Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center bekerja sama dengan asuransi seperti BPJS, Mandiri In-Health dan Jamkesda yang dapat meringankan serta memudahkan pasien untuk berobat.
- c. Strategi Tempat atau Lokasi
Lokasi Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center sudah strategis dan berada tidak jauh dari pusat kota dan memiliki akses yang dekat dari mana saja. Namun untuk papan nama tidak terlalu kelihatan dikarenakan kurang menonjol dari pada yang lain.
- d. Strategi Promosi
Promosi yang dilakukan Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, melainkan mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pasien bersedia memilih produk jasa yang ditawarkan.
- e. People / Karyawan
Karyawan yang berada di Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center dalam

memberikan kualitas pelayanan untuk memotivasi pasien Rumah Sakit Mata Pekanbaru eye Center sangat baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap analisis implementasi strategi pemasaran studi kasus pada Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai langkah awal dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Pihak Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center kiranya dapat memperhatikan lagi untuk penempatan baliho atau plang nama agar pasien dapat dengan mudah mencari lokasi Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center. Selanjutnya untuk lebih meningkatkan kembali promosi keluar kota dengan melakukan mobilisasi kendaraan penumpang yang bertujuan keluar kota, agar pasien yang berada luar kota lebih mengenal tentang Rumah Sakit Mata Pekanbaru Eye Center.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik. 2005. *Dinamika (Jelajah dan Rasakan)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada

- David, Freed R. 2006. *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta : Salemba Empat
- Frinces, Heflin Z. 2007. *Strategi Konsep Memenangkan Perang Bisnis*. Yogyakarta : Mida Pustaka
- J. salusuh MA. 1996. *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip.1998. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, "Principles of Marketing". Englewood Clifts, New Jersey : Prentice Hall International
- Kusnadi, H. 2000. *Pengantar Manajemen Strategi*. Malang : Universitas Brawijaya Malang
- Lovelock, Christopher H dan Laurenn Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks
- Moloeng, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda
- Supriyanto, S. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Keuangan*. Yogyakarta : Andi
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, Statisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Tripomo, Tedjo. Udan. 2005. *Manajemen Strategi. Bandung : Rekayasa Sains Bandung*
- Yoety,H Oka A dkk. 2005. *Pariwisata Budaya, Masalah dan Solusinya*. Jakarta : Pradnya Paramita